

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Organizace a řízení folklorního festivalu
Organization and Management of a Folk Festival

Student:	Vendula Trčková
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Milena Černá

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě 7. května 2010

Vendula Trčková

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce, Mgr. Mileně Černé, za ochotu, cenné rady, odborné vedení, připomínky a značnou podporu při zpracování dané problematiky.

OBSAH

1 Úvod	1
2 Teoretické vymezení klíčových pojmů.....	2
2.1 Klíčové pojmy	2
2.2 Začlenění lidových tanců do tělesné kultury	2
2.3 Vývoj lidových a současný stav folkloru v ČR	4
2.4 Instituce ovlivňující činnost folklorních souborů v ČR	6
2.5 Folklorní festival jako jeden z řízených projevů folklorismu	7
2.5.1 Charakteristika folklorního festivalu	8
2.6 Postup při realizaci tělovýchovné akce	8
2.7 Proces řízení projektu	11
2.7.1 Cíl projektu	12
2.7.2 Plánování projektu	13
2.7.3 Vedení lidí pracujících na projektu	14
2.8 Charakteristika malých projektů	14
2.9 Organizace a management folklorního festivalu	14
2.10 Využití marketingové komunikace při pořádání folklorního festivalu	17
2.10.1 Charakteristika reklamy	18
2.11 Financování občanských sdružení	19
3 Metody a techniky výzkumného šetření.....	21
3.1 Metody výzkumu	21
3.2 Techniky výzkumu	21
3.2.1 Dotazník.....	21
3.2.1.1 Typy otázek	22
3.2.2 Práce s dokumenty	23
4 Organizace folklorního festivalu	25
4.1 Zrod myšlenky pořádání folklorního festivalu	25
4.2 Uskutečnění projektu	26

4.3 Kritické zhodnocení projektu	30
5 Shrnutí výsledků šetření	32
5.1 Vyhodnocení dotazníků a grafické znázornění	32
6 Zhodnocení akce, návrhy a doporučení	44
7 Závěr	46
Seznam použité literatury	47
Seznam zkratk	
Seznam příloh	

1 ÚVOD

V současnosti je volný čas pro společnost neocenitelnou hodnotou. Vyhledáváme zábavu a činnosti k odreagování, které si vybíráme podle toho, co máme rádi, co nás baví, a ať už ho tedy trávíme pasivně u televize či počítače nebo aktivně na hřišti či v tělocvičně, snažíme se nalézt uspokojení našich určitých potřeb. Moderním trendem se pro velkou část společnosti staly volnočasové aktivity. Jedná se o kroužky a spolky s nejrůznější náplní pro zájemce jakéhokoli věku.

Společnost můžeme rozdělit do skupin podle toho, jakým způsobem tráví svůj volný čas. Jednu z těchto specializovaných skupin tvoří folkloristé. Jedná se o okruh lidí, kteří mají oblibu v lidové písni, tanci či hudbě, nejsou lhostejní k tradicím a zvykům. Mohou být neorganizovaní - bývalí členové, příznivci, nebo sdružení ve větší celky (taneční, pěvecká či hudební tělesa), nejčastěji folklorní soubory. V nich se lidé pravidelně scházejí na společných trénincích a posléze prezentují výsledky své práce na vystoupeních, lidových zábavách, přehlídkách či folklorních festivalech. Členové sdružení mohou tyto akce rovněž pořádat nebo se jich účastnit jako diváci.

Vybrala jsem si toto téma, protože jsem před dvěma lety pomáhala pořádat folklorní festival, jehož organizace proběhla bez pomoci teoretických poznatků. Chtěla jsem blíže prozkoumat tuto problematiku za použití znalostí řízení projektů.

Cílem mé práce je analýza činností potřebných k organizaci folklorního festivalu. Předmětem výzkum je zjistit z názoru široké veřejnosti, zda má folklorní festival v současné konkurenci jiných aktivit své místo, za jakých podmínek se nově vzniklé festivaly bez tradice mohou setkat s úspěchem. Šetření okrajově zkoumá aktuální postoj laické veřejnosti k folkloru.

2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ

2.1 Klíčové pojmy

Folklor je označení, z anglického „folk lore“ neboli lidové znalosti, pro projevy lidové kultury, které se zachovávají na určitém území po předcích.

Lidová kultura tvoří část všeobecného dědictví lidstva a potvrzuje kulturní příslušnost národů a sociálních skupin. Zahrnuje architekturu, zaměstnání a obživu, obřady, obyčeje a zvyky, výtvarnou kulturu, slovesný, taneční a hudební folklor, což vyplývá z doporučení 25. generální konference UNESCO o ochraně tradiční kultury a folkloru z listopadu 1989 v Paříži.

Pojem **tanec** je charakterizován emocionální rytmizovanou výrazovou pohybovou činností úzce spojenou s hudbou. [3]

Lidový tanec nebo také folklorní tanec je umělecký, realistický odraz ze života lidu. Zábavnou formou vyjadřuje zcela nenásilně a přirozeně životní situace lidí, jejich národní povahu a tradice. [23]

2.2 Začlenění lidových tanců do tělesné kultury

Lidový tanec je podle Drdáckého (1983) spolu s ostatními tanečními druhy projevem pohybové činnosti člověka a ukazuje na svazek s tělesnou kulturou.

Tělesná kultura tvoří důležitou součást kultury obecné. Je výsledkem tvůrčí práce společnosti, souhrnem a tvorbou norem a hodnot v oblasti pohybové činnosti lidského těla, v oblasti upevňování zdraví a tělesného

a pohybového zdokonalování. Složky tělesné kultury jsou tělesná výchova, pohybová rekreace a sport. [5]

Dále Drdáký (1983) uvádí, že vychází z přirozených funkčních pohybů – z chůze, běhu, skoků atd., které jsou v nich tvarově, prostorově, rytmicky a dynamicky stylizovány pro zamýšlené vyjádření. Společným znakem tance a tělesné výchovy je tedy pohyb, i když v tanci je především výrazovým prostředkem jeho obsahu.

Tělesná výchova je součástí tělesné kultury a současně i součástí výchovného systému a vzdělávání. Je zaměřena na všestranný rozvoj osobnosti prostřednictvím tělesných cvičení, na tělocvičné vzdělávání a na utváření trvalého zájmu o tělesnou kulturu. [5]

Tělovýchovné úkoly, které lidové tance naplňují:

Zdravotní – cvičení lokomočního a celostního charakteru přispívají k celkovému rozvoji vnitřních orgánů, zdatnosti organismu, pěstuje se jimi také správné držení těla.

Vzdělávací – jde o kvalitativně ojedinělou skupinu koordinačních cvičení vytvářející nové pohybové dovednosti, které přispívají k rozvoji pohybových schopností jedince, obzvláště obratnosti a nervosvalové koordinaci.

Výchovný – učí jednotlivce fungovat v kolektivu, vytvářet a formovat mezilidské vztahy. Projevuje se sebekázní, respektováním vedoucího. Uplatňuje se zejména na festivalech a zahraničních zájezdech dětí, mládeže a dospělých. [3]

Lidový tanec je náplní volného času dětí, mládeže a dospělých v zájmových tanečních kroužcích – folklorních souborech. Organizační strukturou těchto tělovýchovných spolků v ČR jsou občanská sdružení.

Občanské sdružení dle zákona 83/1990 Sb. o sdružování občanů je právnickou osobou registrovanou Ministerstvem vnitra. Základním dokumentem jsou *stanovy*, z nichž se odvíjí organizační struktura. Orgány souboru tvoří: valná hromada, výkonná rada (v čele s předsedou), kontrolní komise.

Folklorní soubory jsou přístupné nejširším vrstvám populace, bývají často věkově rozčleněny na různý počet podskupin, záleží na velikosti členské základny souboru. Příklad rozdělení:

- děti předškolního věku od 3 do 6 let
- děti na I. stupni ZŠ od 7 do 11 let
- děti od 12 do 15 let
- mládež a dospělí od 16 let

U dospělých je tanec vnímán spíše jako atraktivní pohybová činnost, prostředek zábavy, zvláštní forma pohybové rekreace.

Pohybová rekreace nebo také rekreační tělesná výchova - činnost volného času vedoucí k regeneraci organismu, k rozvíjení společenských kontaktů, k zvyšování fyzické kondice i duševní zdatnosti, k pěstování volných vlastností. [5]

2.3 Vývoj lidových tanců a současný stav folkloru v ČR

Lidové tance jsou ve významné míře svázané s evropskou tradicí, vznikaly v době feudalismu, v časech kdy se odlišovaly tance „obyčejných lidí“ - u lidových muzik - od tanců „lepší společnosti“. Časem nebyly úplně zapomenuty a staly se součástí národní kultury.

Teprve na konci barokního období a na počátku osvětské éry se objevují první lidové sbírky, které si pro svou potřebu pořizovali sami lidoví zpěváci. V nich také nacházíme první zdroj pro uvědomělé sběratelství,

které je podkladem pro zachování lidových tanců a písní. Nejvýznamnější sběratelská činnost začala koncem 19. stol. [20]

Po druhé světové válce vznikl fenomén souborového hnutí. Svého kulminačního bodu dosáhl v polovině padesátých let, tj. v době, kdy začal fungovat uměle vypěstovaný folklór. Docházelo k zakládání souborů, přičemž většina z nich funguje dodnes. Z nejtěsnějších kontaktů této praxe s vědeckými a metodickými pracovišti se vyvinula souborová sběratelská činnost. Dramaturgie obohacená novými poznatky z terénu zvyšovala prestiž a posouvala soubory v celkovém žebříčku hodnocení. [18] Výsledky činnosti souborů se začaly projevovat od r. 1945 v podobě slavností lidových písní a tanců, které později přerostly ve **folklorní festivaly**. [2]

V druhé polovině dvacátého století se ještě lidový tanec vyučoval na fakultách tělesné výchovy a sportu a uplatňoval se v československém svazu tělesné výchovy, zejména v rekreační TV. [3]

V současnosti se vyučuje na základních uměleckých školách. Předmět Lidový tanec je rovněž zařazen do učebních plánů na konzervatořích a vysokých školách. Můžeme jmenovat např. Akademii Múzických umění v Praze. Tato situace nasvědčuje o částečném vytlačení folklorních tanců z oblasti sportu, avšak není tomu ještě úplně tak, důkazem je např. fakulta sportovních studií na Masarykově univerzitě v Brně, která v oboru sportovní edukace lidové tance stále vyučuje.

O tom, že folklor v ČR je značně rozšířen, svědčí vysoký počet souborů a jejich členů. Jsou oblasti, kde jsou prvky lidové kultury udržovány více, jako je tomu na jižní Moravě, nebo naopak téměř vůbec, například v multikulturní Praze.

2.4 Instituce ovlivňující činnost folklorních souborů v ČR

Činnost folklorních souborů spadá pod **Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy**, které stejně jako **Ministerstvo kultury** uděluje finanční prostředky těmto subjektům. Dále se podílí na podpoře a rozvoji mládeže ojedinelým celorepublikovým vzdělávacím kurzem - *Školou folklorních tradic*. Hlavním cílem výuky je prohloubení znalostí a dovedností, jak ze specializované problematiky hudebního a tanečního folkloru a souvisejících otázek obecné etnologie, tak z aplikace oborů, jako je pedagogika, psychologie, fyziologie apod. Výuka je určena především pro současné, ale i budoucí vedoucí, organizační a umělecké pracovníky folklorních souborů. Svou úrovní vytvořila novou tradici prestižního vzdělávání v uvedené oblasti. Po dvouletém dálkovém studiu získají úspěšní absolventi rekvalifikační osvědčení. [19]

Kromě povinností, které pro soubory vyplývají z faktu, že jsou občanská sdružení, musí mít legálně ošetřeno využívání hudebních děl. Správa autorských práv k hudebním dílům a zhudebněným textům je hlavní činností **Ochranného svazu autorského**. Jedná se zejména o výběr ročních poplatků za veřejné provozování hudebních děl živě (např. festival, vystoupení, taneční zábava) nebo na CD nosičích a vyžádání repertoárového listu. [22]

V této problematice a jiných záležitostech týkajících se činnosti folklorních souborů funguje zaštiťující instituce – **Folklorní sdružení ČR**, jehož jsou soubory dobrovolně členem. V současnosti čítá 451 členských souborů. Jeho hlavní úkoly vyplývající ze stanov sdružení:

- přerozděluje dotace od MŠMT jednotlivým souborům
- spolupořádá kursy a semináře
- spoluorganizuje výměnné pobyty našich a zahraničních souborů,
- podílí se každoročně na pořádání 56 folklorních festivalů a lidových slavností, regionálních přehlídkách – Prameny,

- vydává časopis Folklor, podrobný Kalendář folklorních akcí v ČR, katalog Cesty za folklorem, metodické, repertoárové a propagační publikace, videozáznamy folklorních akcí na DVD,
- provozuje Informační centrum FoS ČR v Praze. Při propagaci folkloru a lidového umění spolupracuje s řadou mediálních partnerů (ČRO, Rádio Proglas, DTA, Česká televize, Zlaté Stránky, ...). [21]

2.5 Folklorní festival jako jeden z řízených projevů folklorismu

Folklorismus je označení pro soubor historicky vyvinutých slovesných, hudebních, vokálních, tanečních, divadelních jevů a komunikačních procesů, které spolu s jevy materiální kultury tvoří časově a módně determinovanou složkou národní kultury. Jevy folklorismu napodobují nebo přetvářejí projevy kolektivní tradice lidového umění v nepůvodním prostředí. Obsahují záměrnou estetickou intenci. Vznikají a udržují se řízeným procesem v úzké součinnosti s hromadnými sdělovacími prostředky. [2]

Folklorismus je zaměřen na podporu turistického ruchu. Snahou je přilákat veřejnost, diváky, prostřednictvím jeho řízených projevů. Mezi nejvýraznější z nich patří folklorní festival.

Folklorní festival je pro převládající amatérské spolky motivačním stimulem, který zpětně posiluje jejich další souborovou činnost. Umožňuje prezentaci výsledků náročné a dlouhodobé práce nejen v ČR, ale také v zahraničí. [9]

Soubory se jich pravidelně mohou účastnit v roli pořadatelů nebo účinkujících hostů.

Festival je pro pořadatelský soubor bezesporu vrcholnou akcí roku. Na jeho přípravě se mnohdy podílí obec, městský obvod, kraj, jiná sdružení. Organizování festivalů má význam pro udržení, obnovení nebo vytvoření lidové tradice a je prostředkem pro seznámení široké veřejnosti s lidovou kulturou minulosti i s její stylizovanou podobou. Cílem je navázání kontaktů a folklorní spolupráce s jinými soubory, prohlubování mezilidských vztahů, přátelství, snaha vejít ve známost, získání prestiže.

2.5.1 Charakteristika folklorního festivalu

Folklorní festivaly se obvykle konají v délce tří dnů. Program se nejčastěji odehrává ve venkovním prostředí - areálu, amfiteátru, kde přírodní prvky dotváří opravdovost atmosféry. Hlavním programem jsou jevištně pojatá vystoupení jednotlivých souborů. Další část tvoří doprovodný program, který zahrnuje nefolklorní produkce (vystoupení folkových kapel, divadelních spolků, výstavy, apod.), průvod obcí, nedělní zpěvy na mši v kostele a jarmark lidové tvořivosti. „Ve snaze o zachování co možná nejužšího kontaktu s diváky má své místo v programu i volné muzicírování, tanec a zábava všech účastníků spolu s návštěvníky.“ [9] Organizátoři výjimečně zařazují speciální výuku jednoduchých tanců pro zájemce z řad návštěvníků.

2.6 Postup při realizaci tělovýchovné akce

Podle Čáslavové (2000) jde o jednoduchý standardizovaný soubor navazujících 10 etap, podle něhož se může orientovat každý organizátor tělovýchovných a sportovních akcí, aniž by předem individuálně nebo kolektivně takovýto postup možná pracně vymýšlel.

1. etapa – současná situace

Přehled současného stavu umožní organizátorovi rozhodnout o cíli akce a cestě, která k němu vede, i ve volbě prostředků a nástrojů k jeho

uskutečnění. v případě, že cíl je předem pevně zadán, odhalí tato etapa, zda je v silách organizátora tuto akci uskutečnit.

2. etapa – budoucí prostředí

Musíme mít jasnou představu o tom, jaká rizika akce skrývá. Předvídatelná rizika by měl organizátor snížit na minimum a počítat s časovými a hmotnými rezervami. Při řešení nepředvídatelných rizik by měl dokázat svoji pružnost a invenci.

Otázka: Co lze předpokládat?

3. etapa – naše současné možnosti

Jde o reálné zhodnocení možností a nedostatků, abychom dosáhli stupně úspěšnosti.

Kontrolní otázka: Kam až jsme schopni postoupit?

4. etapa – možné směry

Záleží-li vymezení cílů akce na organizátorovi, může určit i několik cílů, o nichž se posléze rozhodne, zda budou předmětem realizace. Různé cíle však mohou vyžadovat i různé směry jejich dosažení, někdy i naprosto protichůdné.

Kontrolní otázka: Kam bychom mohli jít?

5. etapa – naše cíle

Představuje stanovení cílů na základě předchozí etapy, jejich strukturu, hierarchizaci či optimalizaci.

Kontrolní otázka: Kam chceme dospět?

6. etapa – možné přístupové cíle

V některých situacích existuje více způsobů, jak dosáhnout vytýčeného cíle. Dříve než uskutečníme akci, musíme zvážit ze všech hledisek všechny strategické varianty.

Kontrolní otázka: Jak tam můžeme dojít?

7. etapa – zvolená cesta strategie

Zhodnocení účinků a důsledků různých možných strategií umožní zvolit tu, která je celkově nejvýhodnější.

Otázka: Co budeme dělat?

8. etapa – program akce

Když organizátor zvolil cíle i strategii jejich realizace, může se zabývat detaily plánu činnosti z hlediska co nejlepšího výsledku. Rozdělit role jednotlivých účastníků, stanovit plán akcí, časové rozpisy a termíny a způsob kontroly.

Kontrolní otázka: Jak to provedeme?

9. etapa – rozpočet

V návaznosti na předchozí etapu je nutné stanovit rozpočet výdajů a příjmů celé akce. Strana příjmů musí vyjadřovat typy finančních zdrojů, jejich výši (vstupné, dotace, dary od soukromých osob, firem apod.). Strana výdajů musí účelově podle všech činností sportovní akce vyjadřovat druhy výdajů a jejich výši.

Kontrolní otázka: Co budeme potřebovat?

10. etapa – přehled a kontrola

Aby nedocházelo k nežádoucím a často nákladným omylům a zpožděním celé akce, je třeba kontrolovat průběh akce a ve vhodný okamžik učinit zásah, který by eliminoval výkyvy.

Kontrolní otázka: Co z toho vyplývá pro realizaci?

Prezentovaný strategický postup je koncipován jako všeobsáhlé desatero etap. Jeho nespornou předností je kontinuální charakter a návaznost jednotlivých postupných kroků. Manažeři v něm mohou provést své vlastní úpravy, uplatňovat osobní zkušenosti a individuální přístupy. [1]

2.7 Proces řízení projektu

Projekt je dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku. Projektem také rozumíme sled aktivit a úkolů, které mají dán určitý cíl, který má být pomocí realizace projektu splněn. Dále je definováno datum začátku a konce uskutečnění a musí být stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci. Pro projekt jsou důležité tři základny, které definují prostor, ve kterém se podle vytyčených cílů vytváří nová hodnota – produkt projektu. [12]

Základy projektového managementu jsou:

- čas, který je limitní pro plánování sledu jednotlivých dílčích aktivit projektu,
- dostupnost zdrojů, které jsou pro potřeby projektu přiděleny a jsou průběžně čerpány.
- náklady, které jsou finančním projevem užití zdrojů v časovém rozložení. [12]

Rosenau (2004) uvádí, že **řízení projektů** vyžaduje pět odlišných manažerských činností, a proto ho lze velmi jednoduše uspořádat do struktury jako proces sestávající z pěti kroků:

1. definování projektových cílů
2. plánování - soubor činností zaměřený na vytvoření plánu cesty k dosažení cílů projektu prostřednictvím pracovního úsilí a s využitím disponibilních zdrojů.
3. vedení – uplatnění manažerského stylu řízení lidských zdrojů, které povede k efektivnímu a včasnému vykonávání práce.
4. sledování (monitorování) - kontrola stavu a postupu projektových prací, včasné zjištění odchylky od plánu a rychlé přistoupení k její korekci

5. ukončení – ověření, že hotový úkol odpovídá tomu, co se mělo udělat a uzavření všech nedokončených prací.

2.7.1 Cíl projektu

Jedná se o novou hodnotu, která je výsledkem projektu a má v budoucnosti existovat. [15]

Je omezen třemi podmínkami – specifikace provedení, časový plán, finanční rozpočet. [14]

Časový rozpis projektu je důležitou součástí plánu projektu, představují ho diagramy a harmonogramy. Obsahují všechny informace o tom, v jakých termínech a časových sledech budou práce projektu probíhat. Jedná se o podchycení velkého množství informací potřebných pro řízení projektu, z nich nejdůležitější jsou: milníky a důležité termíny projektu, hierarchické struktury prací převedené do časových sledů úloh a úkolů, údaje o předpokládané délce trvání jednotlivých úseků práce, vazby úseků práce, které napomáhají zachování logiky posloupnosti výkonu práce i při časových změnách v harmonogramech, jiné informace pro monitorování a kontrolu po celou dobu životního cyklu projektu. [15]

Rozpočet projektu je součástí plánu projektu, obsahuje informace o plánu čerpání zdrojů, a to v celkovém souhrnu, v rozpisu do detailních položek podle jednotlivých nákladových druhů a časové fázování podle předpokladu postupného čerpání těchto zdrojů. Je nezbytným podkladem pro koordinaci všech činností projektu. Je souborem parametrů a číselných údajů, které dávají do souvislosti časová, množstevní a finanční kvanta, která souvisí s plánem a realizací jednotlivých částí projektu. Typický rozpočet obsahuje položky v následujícím členění:

Přímé náklady, které lze přímo přiřadit k projektu jako účetní vyjádření zdrojů čerpaných při realizaci projektu (práce, materiál, cestovné, pořízení nebo pronájem technologií).

Nepřímé náklady – režijní, které se většinou promítnou podle procentních koeficientů předepsaných ekonomickým manažerem (náklady na provoz budov, daně, odvody).

Ostatní náklady, které nejsou zahrnuty v žádné z předchozích kategorií (manažerská rezerva pro krytí neznámých rizik). [15]

2.7.2 Plánování projektu

Detailně rozebírá projektový záměr z pohledu času, nákladů, technologií, metodologií a pracovních zdrojů. Výstupem pak jsou dva podrobné a závazné dokumenty - definice předmětu projektu a plán projektu.

Definice předmětu projektu soustřeďuje všechny informace a definuje, co je cílem všech aktivit s projektem souvisejících.

Plán projektu obsahuje všechny informace o tom, jak bude práce na něm probíhat.

Efektivní projektový plán má následující vlastnosti:

- ukazuje vše, co je zapotřebí k úspěšnému projektu
- obsahuje časový plán úkolů
- definuje potřebné zdroje se zárukou jejich dostupnosti v patřičnou dobu a zohledňuje jejich řízení
- má rozpočet nákladů pro každý úkol
- obsahuje rezervy pro nepředvídatelné události
- je věrohodný jak pro realizátory, tak pro management

2.7.3 Vedení lidí pracujících na projektu

Hlavní úkol při vedení pracovníků má manažer, který musí koordinovat projektový tým.

Managera projektu definuje Rosenau (2003) jako klíčovou osobu projektového managementu, pod jehož přímým vlivem je celé projektové dění od tvorby projektového plánu, přes obsazení jednotlivých odborných pozic, koordinaci úkolů, dokončení a předání projektu zákazníkovi, až po administrativní zakončení. Manažeri projektů se musí věnovat plánování a provádění činností nechat na ostatních. Jejich pole působnosti je v oblasti komunikace, motivace, řešení konfliktů a mezilidských vztahů.

Projektový tým tvoří lidé pracující na projektu, kteří jsou organizačně podřízeni manažerovi. Ten musí při jeho sestavování přistupovat ke kompromisům. V průběhu projektu se lidé podle potřeby mění. [14]

2.8 Charakteristika malých projektů

Malé projekty obvykle trvají dva až čtyři měsíce. Specifické problémy malých projektů mají čtyři příčiny: napjatý časový plán, napjatý rozpočet, malý tým a nízkou prioritu. [14]

2.9 Organizace a management folklorního festivalu

Organizace a management jsou pro pořádání folklorního festivalu stěžejní činnosti.

Podle Lednického (2007) může mít pojem organizace trojí význam:

- aktivita, tj. organizování určitého organizačního celku
- výsledek organizování, tj. vytvoření organizační struktury

- název právního subjektu, instituce.

Proces organizování je podle Čáslavové (2000) chápán v návaznosti na ostatní manažerské činnosti. Na jedné straně musí brát v úvahu cíle podniku, dílčí cíle a plány, na straně druhé musí vytvořit prostředí pro účelné obsazování pracovních úseků pracovními silami a pracovní činnost, prostor pro vedení pracovníků a následně jejich kontrolování. Pro samostatný vývoj organizační struktury je nezbytné vzít v úvahu ekonomické, technologické, sociální i etické předpoklady. Logika organizování má 6 kroků:

- stanovení cílů
- formulování podpůrných cílů, taktik a plánů
- identifikace a klasifikace činností potřebných pro jejich dosažení (vytvoření popisů rolí pracovníků)
- seskupování těchto činností z hlediska disponibilních lidských materiálních zdrojů tak, aby je bylo možné co nejlépe za daných okolností vykonávat, vytváření pracovních skupin (kolektivů)
- delegování potřebných pravomocí a odpovědnosti pro vedoucí skupin (manažera) k provádění daných činností (zmocnění)
- horizontální vertikální provázání skupin (propojenost pravomocí a informačních vztahů)

Management v překladu odpovídá českému slovu **řízení**, ve smyslu řízení všech podnikových činností. [10] Podle Trunečka jde o proces systematického provádění všech manažerských funkcí a efektivního využití všech zdrojů podniku ke stanovení a dosažení podnikových cílů.

Manažerskými funkcemi je rozuměna činnost plánovací, organizační, rozhodovací, kontrolní a vedení lidí.

Plánování – představuje informační proces, ve kterém je formulován cíl činnosti a cesty na jeho dosažení.

Organizování – se obvykle chápe jako vymezení, stanovení i zabezpečení činností a vzájemných vztahů jednotlivých pracovníků a pracovních týmů při plnění určitého záměru či cíle.

Rozhodování – je proces výběru jedné alternativy z množiny možností jak dosáhnout cíle podle předem stanovených kritérií.

Kontrolování – proces sledování realizace plánu a stanovení opatření v případě existence odchylek.

Vedení lidí – je pokládáno za základní náplň práce manažerů na všech úrovních. Jedná se o schopnost vést, usměrňovat, stimulovat a motivovat své spolupracovníky ke kvalitnímu plnění vytýčených cílů. [10]

Myšlenkově podobná konceptu manažerských funkcí je **Kinseyova koncepce 7S**:

strategie - program vrcholového vedení firmy, vymezení a uspořádání soustavy cílů v prostoru a čase a volba postupu k jejich dosažení,

struktura – obsahová náplň dílčích částí organizačního systému,

spolupracovníci – lidé podílející se na realizaci manažerských funkcí,

systémy řízení – metody, techniky, technologie manažerské práce,

sdílené hodnoty – dávají základní orientaci pro sociální, hospodářské kulturní poslání činnosti kolektivů organizace,

styl manažerské práce – typický způsob jednání vedoucích pracovníků, způsob zvládání manažerských rolí,

skills (dovednosti) – soubor znalostí, schopností a návyků. [17]

Manažerská práce dle Lednického je charakterizována jako:

- práce se svěřenými zdroji, odpovědnost za výsledky
- práce vyžadující naléhavou schopnost komunikace, koordinace, vedení, motivace
- práce probíhající často v časovém tlaku a vytvářející možnost stresových situací

Manažer je především profese a její nositel je zodpovědný za dosahování cílů, včetně tvůrčí účasti na stanovení cílů a jejich zajištění s využitím kolektivu spolupracovníků a poskytnutých zdrojů. [10]

Management tělesné výchovy a sportu lze chápat jako způsob řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti realizují podnikatelsky orientované aktivity. [4]

2.10 Využití marketingové komunikace při pořádání folklorního festivalu

Vysoká návštěvnost festivalu je jedním z cílů folklorního festivalu a určujícím prvkem jeho úspěšnosti. Úlohou marketingu je právě zvýšení pravděpodobnosti úspěchu a dosažení cílů na trhu.

Kotler (2004) definuje **marketing** jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Podle Foreta (2005) jde o komunikaci se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek. Zákazník je v našem případě návštěvník. Návštěvnické spektrum tvoří jak stálí příznivci, tradicionalisté, tak příležitostní diváci.

Při ovlivnění poptávky po svém produktu (zboží nebo službě), v našem případě po návštěvnosti festivalu, musíme dbát na správné použití souboru marketingových nástrojů nazývajících se **marketingový mix**. Poprvé vyslovil tento termín James Culliton na konci 40. let 20. stol. a od té doby zahrnoval takzvaná **4P**: produkt (product), cenu (price), distribuci

(place), propagaci (promotion). Moderní marketing se však dnes zaměřuje na zákazníka a tak 4P jsou nahrazeny **4C**:

Zákaznická hodnota (customer Value)

Zákazníková vydání (cost to the Customer)

Zákazníkově pohodlí (convenience)

Komunikace se zákazníkem (communication) - patří zde např. podpora prodeje, přímý marketing, reklama. [11]

2.10.1 Charakteristika reklamy

Završením marketingového mixu je propagování výrobků nebo služeb cílovým zákazníkům, které v tržním prostředí hraje stále větší roli. K jeho nejúčinnějším nástrojům patří reklama. [11]

Reklama informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu. [8] Reklamní sdělení může obsahovat cokoli, co neodporuje etickým a mravním normám a zákonům společnosti. [11]

Moudrý (2008) uvádí, že se jedná o placenou neosobní formu jednostranné komunikace, šířící se zejména komunikačními médii.

Reklamní média mohou velmi pomoci při popularizaci činnosti souborů a folklorních festivalů, na druhé straně dochází podle Kusáka (2006) k celospolečenské devalvaci kulturních hodnot způsobenou hromadnými sdělovacími prostředky (často prezentují lidovou kulturu vytrženou z kontextu, někdy až s prvky kýčovitěho ztvárnění) a komercializací, v důsledku čehož se setkáváme s nepříznivou situací v akceptaci folkloru.

Moudrý (2008) uvádí, že rozeznáváme tyto komunikační kanály: *periodický tisk, rozhlas, TV, internet a exteriérová média (billboardy, plakáty)*. Z médií, která zprostředkovávají informace o folklorních akcích, jmenujme: ČT 1 (pořad Folklorika), ČT 2 (Folklorní magazín), Český

rozhlas, časopis Folklor, Kalendář folklorních akcí v ČR, katalog Cesty za folklorem.

Reklama je úspěšná tehdy, když ve správný okamžik a na správném místě dokáže upoutat pozornost. [11]

2.11 Financování občanských sdružení

Financování nestátních neziskových organizací má vícezdrojový charakter. Jedná se o systém veřejného financování a finance z neveřejných zdrojů.

Organizace pro svou činnost využívají vlastní zdroje (příspěvky členů, výnosy z vlastní činnosti a pod.), sponzorské dary a dotace ze státního rozpočtu nebo z rozpočtu obce.

Státní instituce a samospráva

Nejdůležitějším zdrojem této skupiny jsou podle ministerstva financí jednotlivá resortní ministerstva. Mají své grantové systémy a pravidelně, většinou jednou za rok, vyhlašují soutěž, kde se občanská sdružení, nadace i obecně prospěšné společnosti mohou ucházet o dotace. Na tyto dotace není právní nárok a jejich poskytování se řídí předem stanovenými podmínkami. Dále jsou to například státní fondy a Grantová agentura ČR a v neposlední řadě existují i nejrůznější podpory od městských, krajských a okresních úřadů (např. z jednotlivých odborů nebo ze zvláštních fondů zastupitelstev). Základním předpisem, který toto upravuje je Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech.

Podniky a podnikatelé

Některé podniky i velké firmy si již také vybudovaly svůj grantový systém. Chce-li nezisková organizace požádat o dataci, musí napsat písemnou žádost s popisem projektu, rozpočtem a informacemi o poslání a cílech organizace. Tato žádosti pak posuzuje většinou skupina lidí složená ze

zástupců firmy. v případě malých firem není vhodné žádat jen o peníze. Pro většinu z nich je jednodušší poskytnout zdarma své služby nebo výrobky. [13]

Individuální dárci

Podle statistických údajů se účast této skupiny na celkovém součtu sponzorských darů pohybuje kolem 80%. Patří sem například členové organizace, dobrovolníci, příbuzní cílových skupin či lidé podobných zájmů. [13]

Sponzoring představuje podle Durdové (2002) významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů sloužících k naplnění cílů a realizaci všech aktivit sportovních organizací, spolků, klubů ale také jednotlivců. v této oblasti se vyskytuje často „Sponzor dodavate/“, kdy firma raději než peníze dodá určité hotové výrobky.

Vlastní příjmy

- **z činnosti** jsou spolehlivým zdrojem financí. Výdělečná činnost folklorních souborů může být realizována prostřednictvím komerčních vystoupení, prodejem vstupenek na vlastní pořádanou akci – plesy, kurzy, nebo prodejem dárkových předmětů.

- **z členských příspěvků** tvoří pravidelný, plánovaný finanční zdroj, ale naopak se nedá počítat s příliš velkým finančním přínosem. [6] U folklorních souborů rozeznáváme členství aktivní či pasivní.

3 METODY A TECHNIKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

3.1 Metody výzkumu

Metoda je tvořena systémem pravidel a principů, které určují třídy možných systémů operací, vedoucích od určitých výchozích podmínek k dosažení stanoveného cíle. V každé metodě se používají různé techniky. Interpretací dat získaných výzkumem se rozumí zpracování materiálu nejčastěji za použití výpočetní techniky. [5]

V mé práci jsou použity metody:

terénního výzkumu – získává informace sběrem v terénu, kde terénem míníme skupinu, pospolitost, respondenty

statistická – využívá matematické statistiky při zpracování dat. v této práci je pro vyhodnocení statistických dat použit program Mypstat.

introspektivní – opírá se o vnitřní poznatky výzkumníka

dotazování – používá techniku rozhovoru a dotazníku

analytická - předpokládá pozorování, shromáždění fakt, jejich popis, klasifikaci a pak analýzu. Podle povahy shromážděných dat může jít o různé konkrétní formy analýzy. [5]

3.2 Techniky výzkumu

Technikou výzkumu se rozumí nástroj pro sběr informací. Ve své práci jsem použila techniku Dotazníku.

3.2.1 Dotazník

Jde o jednu z nejrozšířenějších technik výzkumu. Podle Moudrého (2008) se jedná o písemnou formu komunikace v papírové nebo elektronické

podobě, jejíž snahou je podchytit informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků.

Výhodou dotazníku jsou nízké náklady na jeho vytvoření a distribuci (poštou, e-mailem, osobně). Postihuje velký počet respondentů. Při vyplňování i při zpracování výsledků vyžaduje poměrně málo času. Dává možnost respondentům rozmyslet si odpověď. Není náročný na počet výzkumných pracovníků. Dodržuje standardnost situace, za které šetření probíhá. [5]

Za **nevýhody** je považován jeho neosobní charakter. Dále existuje možnost nepochopení otázky respondentem, neúmyslné vynechání odpovědi na některou z otázek nebo naopak úmyslné zkreslení odpovědí. Nezáměr dotazovaného a nechuť účastnit se výzkumu jsou další faktory ovlivňující kvalitu sebraných dat. Hlavním negativem, který zkresluje následné výsledky šetření, je omezenost ve výběru odpovědí u uzavřených otázek, které jsou limitovány výčtem odpovědí v nabídce. [5]

Všeobecné zásady konstrukce dotazníku

Dotazník se skládá ze série otázek, jejichž výsledkem je získat názory a fakta od dotazovaných. Před jeho tvorbou musíme nejprve stanovit jasný cíl, kterého má být dosaženo. [11]

Abychom sestavili správný dotazník, měli bychom dobře znát prostředí sledovaného jevu. Musíme získat konkrétní údaje o konkrétních věcech, přeměnit výchozí hypotézy na konkrétní otázky. Otázky musí být tvořeny správně a účelně, každá z nich vyplyne z určité hypotézy a slouží ke splnění cílů výzkumu. [5]

3.2.1.1 Typy otázek

Při tvorbě dotazníku podle Durdové (1999) rozlišujeme tyto typy otázek:

Otevřené

Dotazovaný při nich odpovídá svými slovy, vyjadřuje se volně k problému. Jejich nevýhodou je náročnost při zpracování, neboť se musí provést kategorizace odpovědí.

Polootevřené

Vedle výčtu alternativ existuje ještě jedna možnost, jiná odpověď, kterou respondent může využít v případě, že mu nevyhovuje žádná z předtištěných odpovědí.

Uzavřené

Dávají dotazovanému určitý výčet odpovědí, ze kterých si vybírá. Nevýhodou je možnost nahodilosti vyplnění, sugestivnost odpovědí a obtížné vystižení názor dotazovaného. (moudrý) Nejčastější typy jsou:

dichotomické – dávají možnost pouze dvou vzájemně se vylučujících odpovědí (např. Ano-ne)

polytomické (mnohonásobné) – *výběrové otázky* – nabízejí možnost výběru jedné z uváděných odpovědí

polytomické - výčtové otázky – respondent má vybrat více než jednu z uváděných odpovědí

polytomické – stupnicové – respondent vybírá několik odpovědí a seřazuje je do pořadí

filtrační otázky – otázky typu: "odpověděl-li jste na předcházející otázku kladně, pak ..."

kontrolní – ověřuje se jimi věrohodnost odpovědí dotazovaného

3.2.2 Práce s dokumenty

Při práci s dokumenty musíme vycházet z toho, že informace byly sebrány v terénu a už většinou zpracovány ze zcela jiných hledisek, než jsou ta, z nichž chceme vycházet. Je proto nutné správně vybrat a kriticky

zhodnotit informace z hlediska potřeb výzkumu. Bereme v úvahu, že obsažené informace mohou být určitým způsobem zkreslené. [5]

Primární dokumenty - přímé záznamy o faktech (úřední záznamy, výkazy, soudní akta, zápisy z porad, obchodní dokumenty, statistické údaje)

Sekundární dokumenty - jde o samostatný a tvůrčí zdroj - deníky, dopisy, paměti, kroniky, autobiografie, filmy, atp.

Zařazujeme zde také jiná hmotně fixovaná sdělení - novinové a časopisové články, videozáznam, DVD, fotografie. []

4 ORGANIZACE FOLKLORNÍHO FESTIVALU

4.1 Zrod myšlenky pořádání folklorního festivalu

V roce 2002 jsem začala navštěvovat malý folklorní soubor v Ostravě Proskovicích. Po šesti letech fungování souboru jsme se chtěli aktivně zúčastnit mezinárodního festivalu v ČR nebo vycestovat za tímto účelem do zahraničí. Po hlubším prozkoumání jsme narazili na několik problémů.

V Ostravě působí kolem dvaceti folklorních souborů, pokud si tuto konkurenční situaci představíme v celorepublikovém měřítku, našim zjištěním bude, že dostat se do programu folklorních festivalů je velice těžké. Přednostně jsou zvány soubory s dlouholetou tradicí, které mají jméno, a tak nově vzniklý spolek, jako je tomu v našem případě, nemá příliš velkou šanci se prosadit. Stejně je to s vycestováním do zahraničí. Pořadatelé vyžadují počet zhruba třiceti účinkujících, a to malý soubor nemůže splnit. Občas se objeví nabídka festivalu malých forem, ale zde se opět setkáme s problémem - finanční stránka věci. Pokud nemá soubor v pokladně našetřené značné prostředky ze své činnosti, musí si členové platit vše sami. I když zahraniční festivaly většinou hradí ubytování a stravu, přesto mohou být výdaje spojené s účastí na festivalu pro některé členy nepřijatelné.

Zjištění těchto překážek nás ale neodradilo od myšlenky účastnit se mezinárodního festivalu. Měli jsme k dispozici dostatečné prostory, spoustu nápadů a velké nadšení, a tak jsme se rozhodli mezinárodní festival uspořádat sami. I když jsme neměli předchozí zkušenosti s řízením takové velké akce, věřili jsme ve vlastní organizační schopnosti a ochotnou spolupráci kolektivu. Folklorní přátelé z Čadce nás v této myšlence podpořili a přislíbili účast, a tak se v lednu 2008 začal plánovat mezinárodní folklorní festival.

4.2 Uskutečnění projektu

Soubor se sešel, aby prodiskutoval projekt. Byla vyhodnocena stávající situace, vytvořen seznam nezbytných požadavků pro pořádání festivalu, poté byl sestaven předběžný rozpočet a jeho finanční zajištění. Po pozitivním zhodnocení reálnosti projektu a jeho schválení byly určeny konkrétní kroky potřebné k jeho uskutečnění.

Veškerý pracovní tým, který se podílel na přípravách, byl tvořen osmi členy souboru, rodinnými příslušníky a dalšími dobrovolnými pomocníky. Odborné práce zednické, instalatérské a elektrikářské byly provedeny za mzdu.

Pro uskutečnění záměru byla využita budova starého mlýna s přilehlým venkovním pozemkem o rozloze 300 čtverečních metrů nacházející se v Ostravě Proskovicích. Celá parcela byla propůjčena zdarma majitelem nemovitosti, Antonínem Sunkem ze Zlína, který zde od r. 2006 povolil souboru nacvičovat a realizovat různé akce výměnou za údržbu budovy a dohled nad přilehlými pozemky.

Vodní mlýn z 19. století se stal ideálním místem pro uskutečnění folklorního festivalu. Jeho předností je starobylost budovy umocňující atmosféru festivalu a rovněž jeho zasazení do přírodního prostředí, ve kterém se městský obvod Proskovice nachází.

Třípodlažní stavba nabízí spoustu prostoru (přízemí, patro, půda) pro vytvoření zázemí a ubytování velkého počtu osob. Budova je rozdělena na dvě části. Technická část se skládá z mlýnice původních strojů na mletí mouky. Obytná část je tvořena dvěma společenskými místnostmi, kuchyní, sprchami a sociálním zařízením. Pro ubytování účinkujících bylo potřeba zrekonstruovat třetí patro. Bývá zvykem, že účinkující jsou ubytováni v hotelu či penzionu. Z finančních důvodů jsme si tuto možnost nemohli dovolit. A tak se účinkující museli spokojit s mírně diskomfortními

podmínkami a spaním ve vlastních spacích pytlích. Výhodou jim zato bylo ubytování přímo v centru dění.

Pro uskutečnění festivalu bylo další nezbytností úprava a rekultivace okolních venkovních prostor. Pro vybudování amfiteátru bylo využito rozlehlé louky za mlýnem. Velkou výhodou při tvorbě stupňovitého hlediště se stal její mírně kopcovitý terén. Předpokládali jsme účast sta návštěvníků, pro které jsme připravili místa k sezení.

Pro případ nepřízně počasí byl zamluven sál v blízké restauraci Psota.

Rozpočet

Na základě předběžných jednání s dodavateli a zjištěných informací byl organizačním výborem sestaven předběžný rozpočet. Pro jeho vytvoření byla zvolena výše vstupného na Kč 60,--. Návštěvnost festivalu byla odhadnuta na 100 diváků. S restaurací Florián byla předběžně domluvena strava a její cena. Technický personál určil a nacenil množství stavebního materiálu a práce.

PŘEDBĚŽNÝ ROZPOČET	
VÝDAJE celkem = 36 000,--	
Stavební materiál a práce	6500
Vybavení interiéru (osvětlení, podlahová krytina, dvě WC)	9000
Strava	14000
Ostatní náklady	6500
PŘÍJMY celkem = 41 000,--	
Grant na dopravu a ubytování	20000
Dotace obce	3000
Honorář za vystoupení v Klimkovicích	3000
Vstupné	6000
Občerstvení	9000

Finanční zajištění akce

Peněžní prostředky pro realizaci mezinárodního mlýnského festivalu byly získány z grantu Magistrátu města Ostravy a z dotace obce. Dalším zdrojem financí bylo vstupné a výtěžek z občerstvení a honorář z nedělního vystoupení v Klimkovicích.

Soubor se rozhodl pro uskutečnění projektu mezinárodního festivalu, protože výdaje předběžného rozpočtu byly dostatečně kryty příjmy a byla vyjádřena podpora ze strany obce. V případě, že by nebyl schválen grant Magistrátu města Ostravy, byl soubor připraven hradit výdaje ziskem ze sjednaných vystoupení souboru v dubnu a květnu.

Termín konání akce

Při určování termínu konání festivalu jsme přihlédli k faktu, že o letních prázdninách bývají lidé většinou na dovolených. To by se mohlo negativně projevit na účasti účinkujících nebo pracovního týmu a tak jsme rozhodli, že se festival uskuteční ve dnech 20. – 22. června 2008.

Právní ošetření akce

Soubor, který pořádá akci s produkcí živé hudby, musí získat osvědčení od Ochraného svazu autorského, zaplacením licence. Díky tomu, že je pořadatelský soubor členem Folklorního sdružení ČR, vyplývá pro něj roční poplatek v hodnotě tisíc korun pro veškeré aktivit. Jelikož členové souboru jsou průměrného věku do patnácti let, dostává soubor automaticky osvědčení OSA zdarma. Akci je pouze nutné nahlásit na místním úřadu - Přihlašovací povinnost. Pro bezpečné zajištění akce je nezbytné zajistit dozor hasiče a zdravotníka při programu.

Účinkující

Při rozhodování o počtu účinkujících bylo přihlédnuto k tomu, že pořadatelský soubor, Bebek z Proskovic, tvoří osmnáct členů. Proto bylo stanoveno, že festival proběhne v malých formách, co do počtu

účinkujících. Festivalu se zúčastní další tři kolektivy v celkovém počtu třiceti osob, z nichž dvacet bude ubytovaných ve mlýně, a účinkující z Ostravy budou na program dojíždět. Při volbě účastníků nás zaujaly soubory z Maďarska. Přes internet jich byla oslovena celá řada, z níž nakonec podmínky přijala skupina Törkoly. Účast přislíbili také folklorní přátelé z Čadce. Pro větší pestrost programu byl pozván jako čtvrtý kolektiv, valašský folklorní soubor Morava z Ostravy.

Časový harmonogram

Pátek	<p>Opoledne - příjezd a ubytování účastníků</p> <p>17:00 přivítání všech v proskovickém mlýně, představení jednotlivých kolektivů</p> <p>18:00 večeře</p> <p>19:00 – 22.00 představení jednotlivých regionů a výuka tanců zahraničních souborů</p> <p>Společná zábava</p>
Sobota	<p>Dopoledne – prostorové zkoušky účinkujících</p> <p>Opoledne - Program festivalu:</p> <p>13:00 – 14:00 průvod obcí</p> <p>15:00 – 16:30 I. část hlavního programu (dětský soubor, muziky)</p> <p>17:00 – 19:00 II. část hlavního programu (taneční čísla)</p> <p>20:00 – 21:00 výuka Transilvánských lidových tanců</p> <p>Volná zábava, muzicírování, opékání</p>
Neděle	<p>Dopoledne - Vystoupení pro lázeňské hosty v sanatoriu Klimkovice, společné focení a odjezd účinkujících</p>

Strava

Strava pro účinkující byla zajištěna v blízké restauraci Florián. Zde nám při plánování stravy vyšli majitelé vstříc cenově i výběrem. Všichni účinkující měli zajištěnu páteční večeři, sobotní oběd, a každý člen dostal nedělní oběd s sebou na cestu. Na sobotní večer bylo připraveno grilování

a opékání masa pro všechny účinkující. Návštěvníci si mohli donést vlastní jídlo a společně při večeři diskutovat a hodnotit první ročník festivalu. V průběhu hlavního programu jim byl k dispozici stánek s občerstvením. Sortiment občerstvení zahrnoval běžné nealkoholické i alkoholické nápoje a drobné pochutiny.

Technické požadavky

Pro sobotní hlavní program bylo nutné obstarat podium. Vzhledem k malým formám všech účinkujících celků bylo dostačující podium o velikosti 3 X 4 m, které bylo pronajato z ostravského divadla. Nezbytnou součástí bylo ozvučení (mikrofony, zvuková aparatura). Poskytl jej místní občan, který se zhostil i role zvukaře.

Marketingová komunikace

Pracovní tým byl zaměřen na provádění přípravných prací, a proto nebyla věnována příliš velká pozornost propagaci. Měsíc před konáním akce byly vytvořeny pozvánky, které se objevily na internetových stránkách souboru a také byly rozeslány e-mailem. Natisklo se celkem osmdesát plakátů, které byly vylepeny v okolních obcích do patnácti kilometrů. Prostřednictvím měsíčníku Florián se pozvánka dostala do každé domácnosti. Krátká upoutávka byla vyvolána několikrát týdně místním rozhlasem.

Drobné nezbytné práce

Jednalo se o vytisknutí vstupenek a připravení prodejního místa. Vytvoření orientačních tabulí. Dále bylo potřeba vymyslet ceník občerstvení a nakoupit potraviny.

4.3 Kritické zhodnocení projektu

Po ukončení festivalu se náš kolektiv sešel k jeho kritickému zhodnocení. Nemile nás překvapila nízká návštěvnost hlavního programu. Zabývali

jsme se otázkou, proč přišlo na akci s mezinárodním charakterem tak málo lidí. Sehrála snad zde svou roli špatná propagace nebo je příčinou nezájem veřejnosti? Toto se stalo, kromě jiného, důvodem pro zpracování výzkumu v rámci mé bakalářské práce. Výsledky šetření popisují v následující kapitole.

5 SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Pro svůj výzkum, který jsem prováděla v březnu 2010, jsem použila techniku dotazníku.

Dotazník si klade za cíl blíže zjistit, jaký má laická veřejnost vztah k folkloru. Jeho úkolem je především odhalit, zda veřejnost ví o folklorních festivalech, kde o nich najde nějaké informace, a co podle ní může ovlivnit jejich návštěvnost.

Vzorek respondentů tvořila laická veřejnost. Oslovila jsem tuto část společnosti, protože jsem v ní spatřovala potencionální diváky, jež bych chtěla přilákat na folklorní festival. Dotazník vyplnili zaměstnanci a pacienti Vítkovické nemocnice v Ostravě, management pekárny Semag v Havířově, pracovníci Doléčovacího centra a Centra primární prevence Renarkon o.p.s. v Ostravě, studenti 4. ročníku gymnázia Františka Hajdy v Ostravě – Hrabůvce. Oslovení respondenti jsou zástupci různých sociálních skupin, odlišného věku i vzdělání. Jedná se o občany ČR ve věku od 16 let. Nejvyšší věková hranice nebyla stanovena.

Dotazník (příloha č. 1) se skládá z 16 položek, které tvoří 2 otevřené, 1 polootevřená a 13 uzavřených otázek, z nichž 1 je dichotomická a 12 polytomických. Jedna z otázek polytomických je stupnicová, ostatní jsou výčtové. Dotazník vyplnilo 70 respondentů.

5.1 Vyhodnocení dotazníků a grafické znázornění

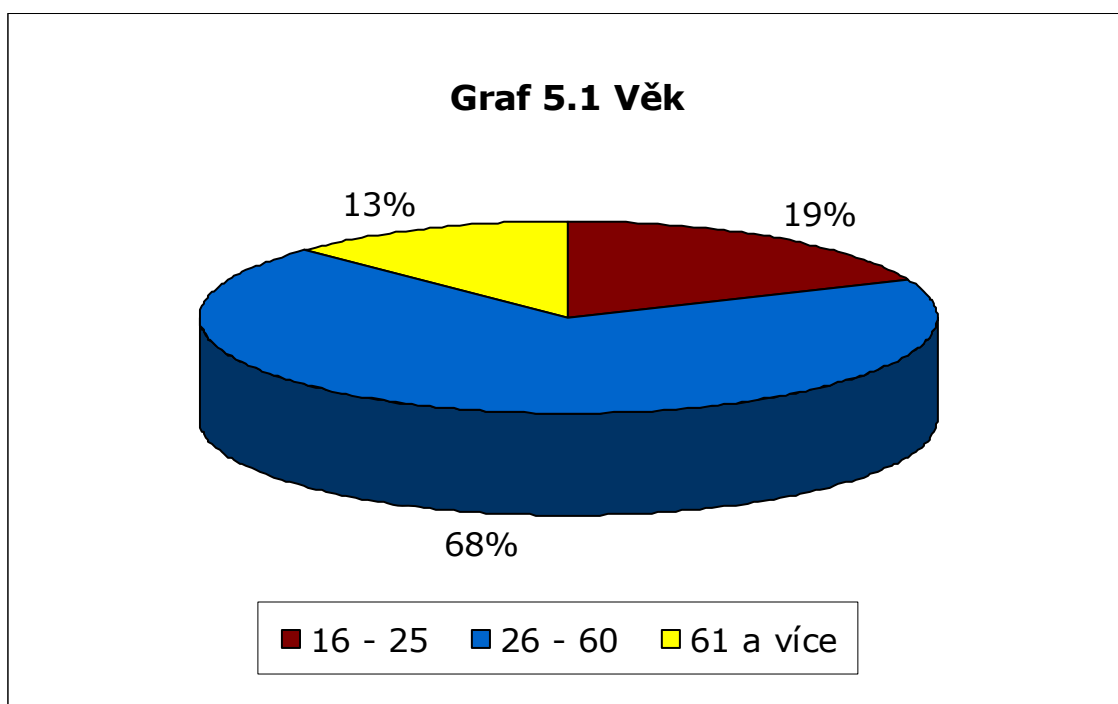
Dotazník identifikuje příležitosti a ohrožení folklorního festivalu na trhu, čehož by měli využít manažeři při organizování festivalu. Spočívá na nich důležitý úkol, musí se rozhodnout, do jaké míry ztotožní svůj úsudek

se statistikou dotazníku, uváží-li, že se jedná o náhodný výběr respondentů.

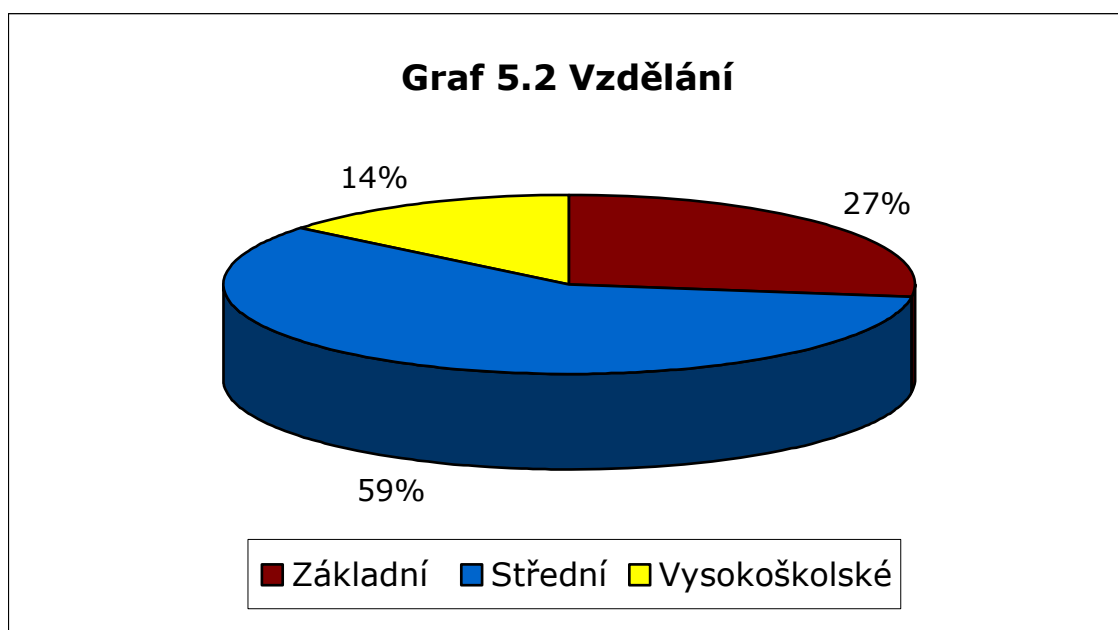
Dotazníky jsem vyhodnotila pomocí statistického programu na zpracování dat MYSTAT. Z jejich výsledků jsem sestavila přehledné grafy s doplňujícím komentářem.

První dvě otázky byly obecné. Týkaly se věkové kategorie a stupně vzdělání respondentů. Použila jsem je jako hodnotící kriteria otázek č. 3, 4, 8.

Otázka č. 1 *Do jaké věkové kategorie patříte?*



Otázka č. 2 Jakého stupně vzdělání jste dosáhl/a?



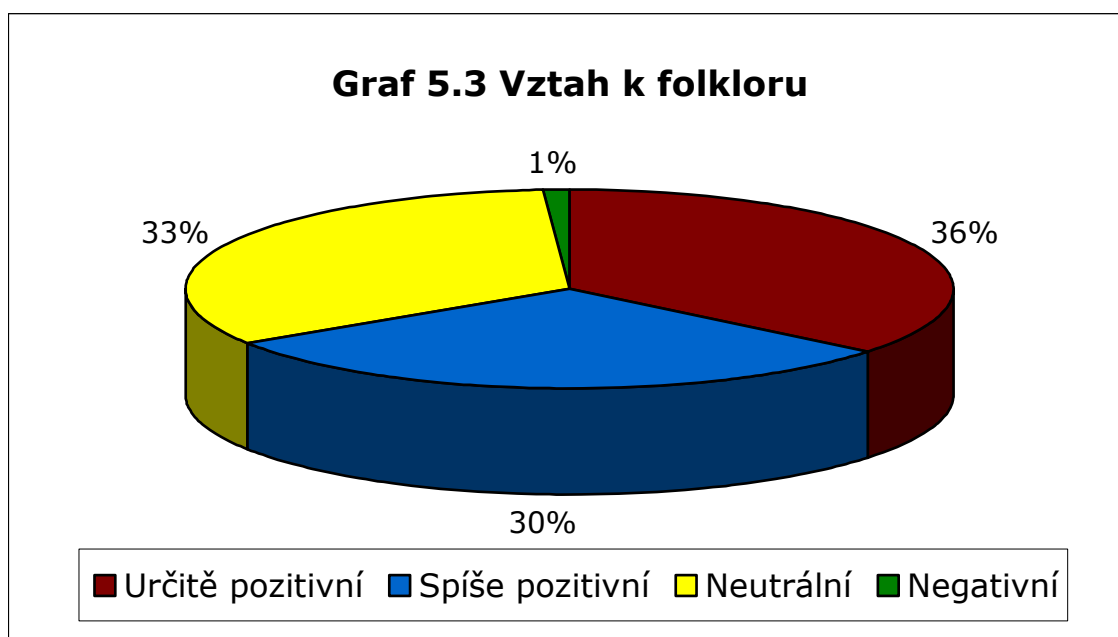
Otázky č. 3, 4, 5, 6 vymezují postoj laické veřejnosti k folkloru.

Otázka č. 3 je otevřená: *Co si představujete pod pojmem folklor?*

40 % respondentů uvedlo, že se jedná o soubor lidových tradic a zvyků. Stejný počet dotazovaných vyjmenovalo různé dílčí části folkloru jako např. tanec, hudba, kroje. Jen hrstka respondentů (14 %) vymezila pojem folklor zcela, jednalo se o občany s vysokoškolským vzděláním v 60 % a občany starší 61 let ve 40 %. Tři respondenti nedokázali definovat pojem vůbec.

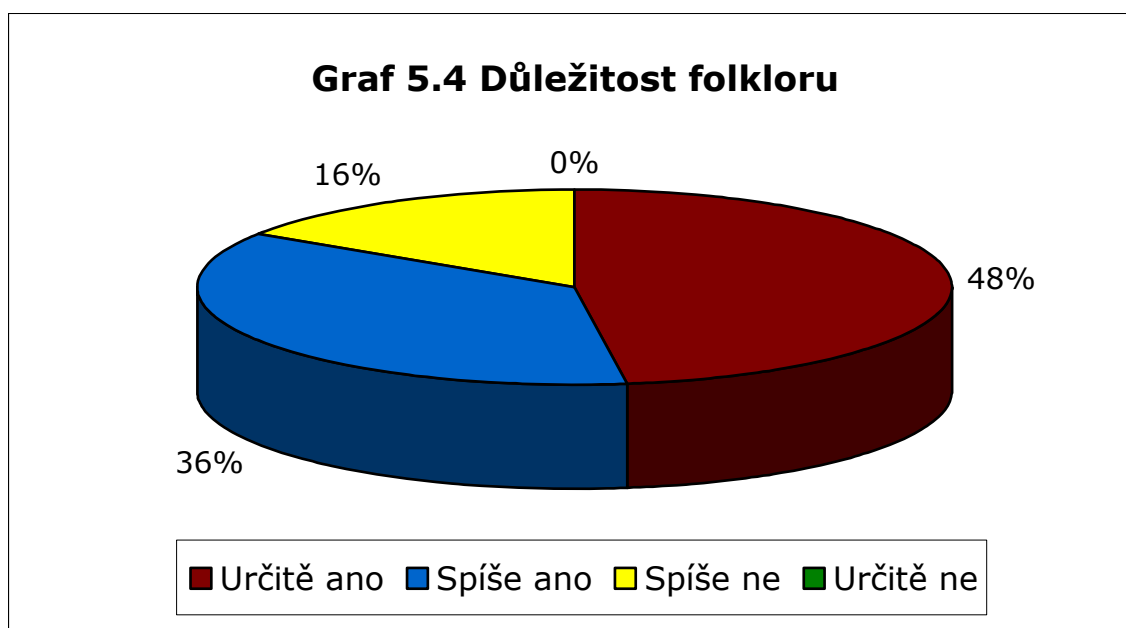
Z tohoto zjištění vyplývá, že si většina lidí pod pojmem folklor představuje něco jiného, než co doopravdy znamená, v 50 % se veřejnost shoduje na lidových tradicích. Pouze malá skupina respondentů dokázala vymezit pojem folklor zcela.

Otázka č. 4 *Jaký je Váš vztah k folkloru?*



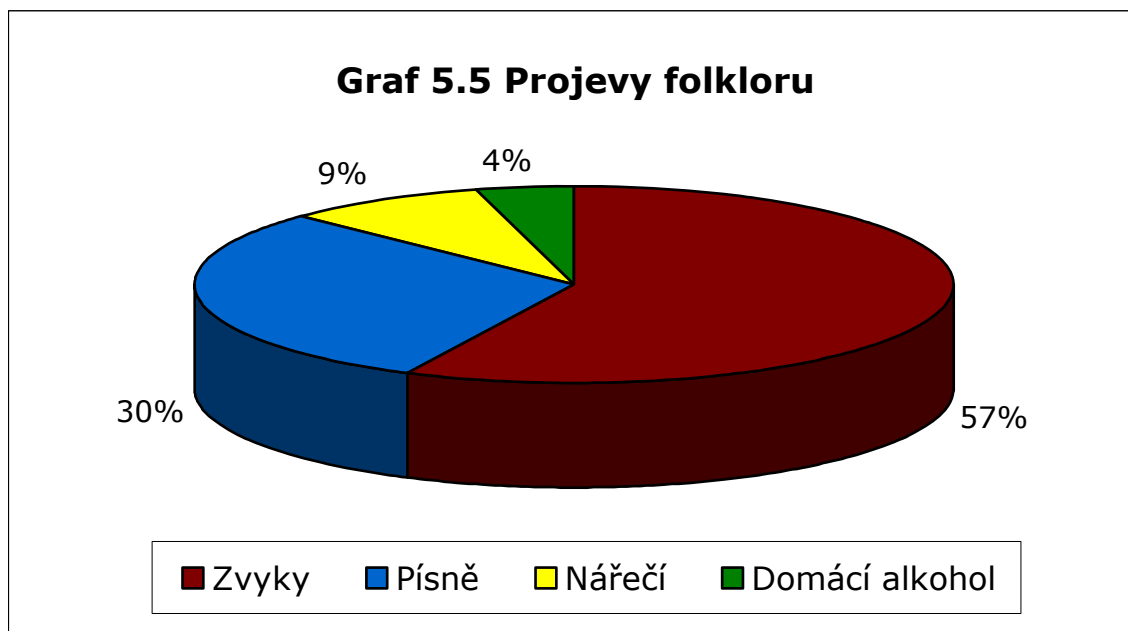
Z výsledků šetření vyplývá, že 66 % respondentů má pozitivní vztah k folkloru (36 % má určitě pozitivní, 30 % má spíše pozitivní vztah), 33 % dotazovaných má neutrální vztah, a pouze 1 % respondentů má negativní vztah k folkloru. Neutrální vztah uvádí z 50 % respondenti do 25 let a z 50 % respondenti 26 – 60 let středoškolského vzdělání.

Otázka č. 5 *Je podle Vás folklor v dnešní době důležitý?*



Graf nás informuje, že pro 84 % respondentů je folklor v dnešní době důležitý. Naopak 16 % uvádí, že nikoliv.

Otázka č. 6. *Jak se podle Vás nejvíce projevuje folklor v ČR?*



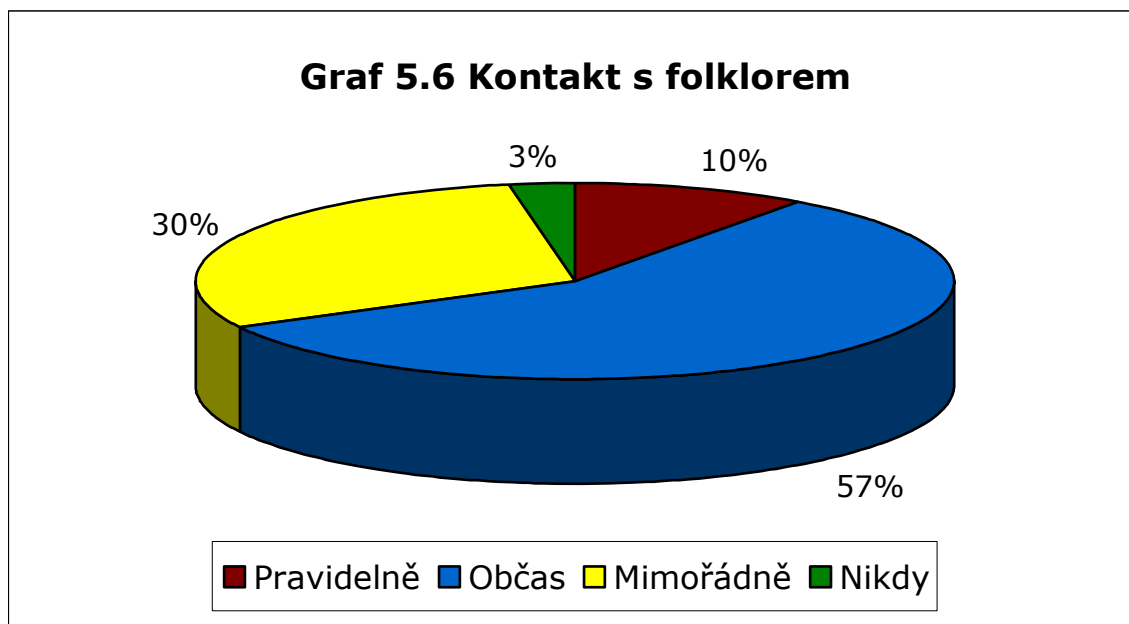
Z uvedených výsledků dotazníkového šetření je patrné, že 57% dotazovaných uvádí jako hlavní projev folkloru dodržování zvyků, 30% zpívání lidových písní, 9% různorodost nářečí v jednotlivých oblastech, 4% konzumaci vína a slivovice.

Graf 5.3 rovněž potvrzuje vyhodnocení otázky č. 3, že lidé považují za hlavní projev folkloru dodržování lidových zvyků.

Z analýzy otázek č. 3, 4, 5, 6 je patrné, že znalosti lidí v oblasti folkloru jsou pouze velmi obecné. Lidé s vysokoškolským vzděláním a občané nad 61 let mají větší povědomí o folkloru. Minimálně 2/3 respondentů uvádí kladný vztah k folkloru.

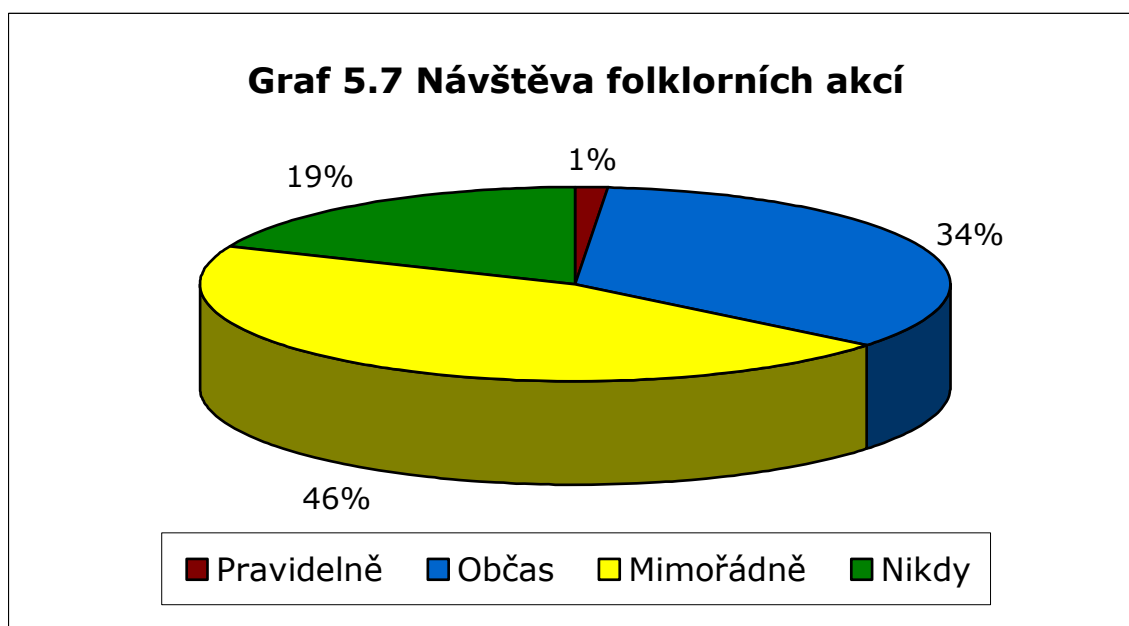
Otázky č. 7, 10 a 16 zjišťují, zda lidé vyhledávají folklorní akce.

Otázka č. 7 *Jak často přicházíte ve svém životě do kontaktu s řízeným projevem folkloru?*



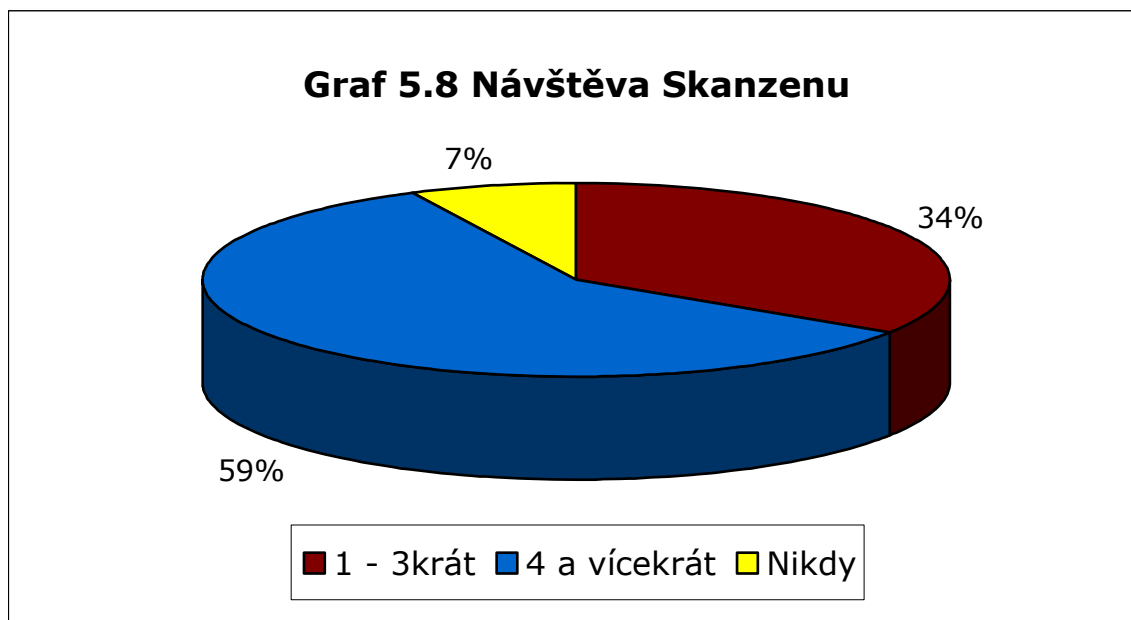
Z výše uvedeného grafu je patrné, že 57 % lidí přichází do kontaktu s řízeným projevem folkloru občas, 30 % mimořádně, 10 % pravidelně, 3 % nepřichází do kontaktu vůbec.

Otázka č. 10 *Jak často navštěvujete folklorní akce?*



Z výsledků šetření vyplývá, že 46 % respondentů navštěvuje folklorní akce mimořádně, 34 % občas, 19 % nikdy, 1 % pravidelně.

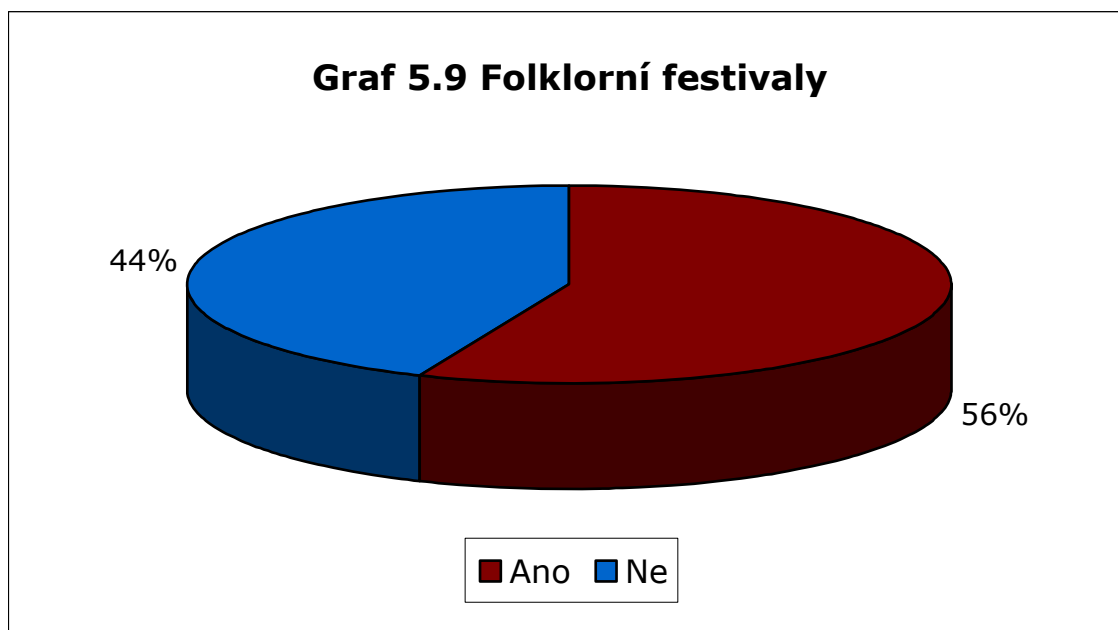
Otázka č. 16 Navštívil/a jste někdy Skanzen v Rožnově pod Radhoštěm?



Z výsledků šetření je patrné, že 59 % dotazovaných navštívilo Skanzen v Rožnově pod Radhoštěm více než 4 krát, 34 % pouze 1 – 3 krát, 7 % respondentů uvádí, že nenavštívilo Skanzen vůbec.

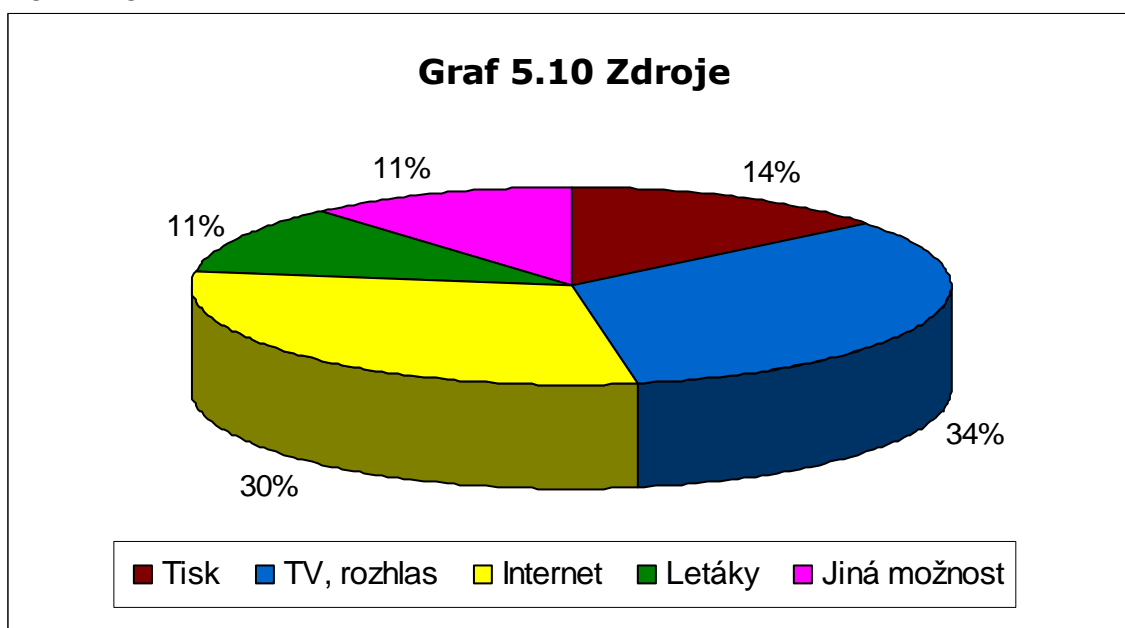
Z analýzy otázek 7, 10, 16 je patrné, že občasný kontakt s folklorem má 57 % respondentů, z nichž navštěvuje folklorní akce 34 % respondentů, a zbylých 23 % se setkává s folklorem jiným způsobem. 46 % respondentů se účastní méně známých folklorních akcí mimořádně, kdežto všeobecně známá místa, jako např. Skanzen v Rožnově pod Radhoštěm, občasně navštěvují z 59 %.

Otázka č. 8 *Znáte nějaké folklorní festivaly, pokud ano tak jaké?*



Z výzkumného šetření je patrné, že 56 % dotazovaných zná folklorní festivaly. Naopak 41% nezná žádný. Nejčastěji respondenti jmenovali festivaly v místě jejich bydliště jako např. Gorolské slavnosti v Jablůnkově, Folklor bez Hranic v Ostravě, ale také se objevily tradiční Strážnické slavnosti, které jsou v povědomí respondentů ve věku 26 – 60 let.

Otázka č. 9 je polootevřená: *Odkud se o folklorních festivalech můžete nejčastěji dovědět?*



Z výzkumného šetření je patrné, že 34% respondentů vybralo odpověď TV a rozhlas. Z toho vyplývá, že tyto média jsou stále nejprínosnějším zdrojem informací pro širokou veřejnost. Internet uvedlo pouze 30 % respondentů jako zdroj k získávání informací, ačkoliv patří dnes k hlavním informačním kanálům. 14 % respondentů považuje za důležitou složkou sdělovacích prostředků tisk. V 11 % se vyskytla odpověď jiná možnost, kde respondenti nejčastěji uváděli zainteresované osoby – rodinné příslušníky a přátele. Letáky vzbuzují u veřejnosti nejmenší důvěru, a proto možná dochází k marné snaze souboru při jejich šíření.

Otázka č. 11 je otevřená: *Jaké důvody vedou diváky, podle Vás, k tomu, aby navštívili folklorní festival nebo podobnou akci?*

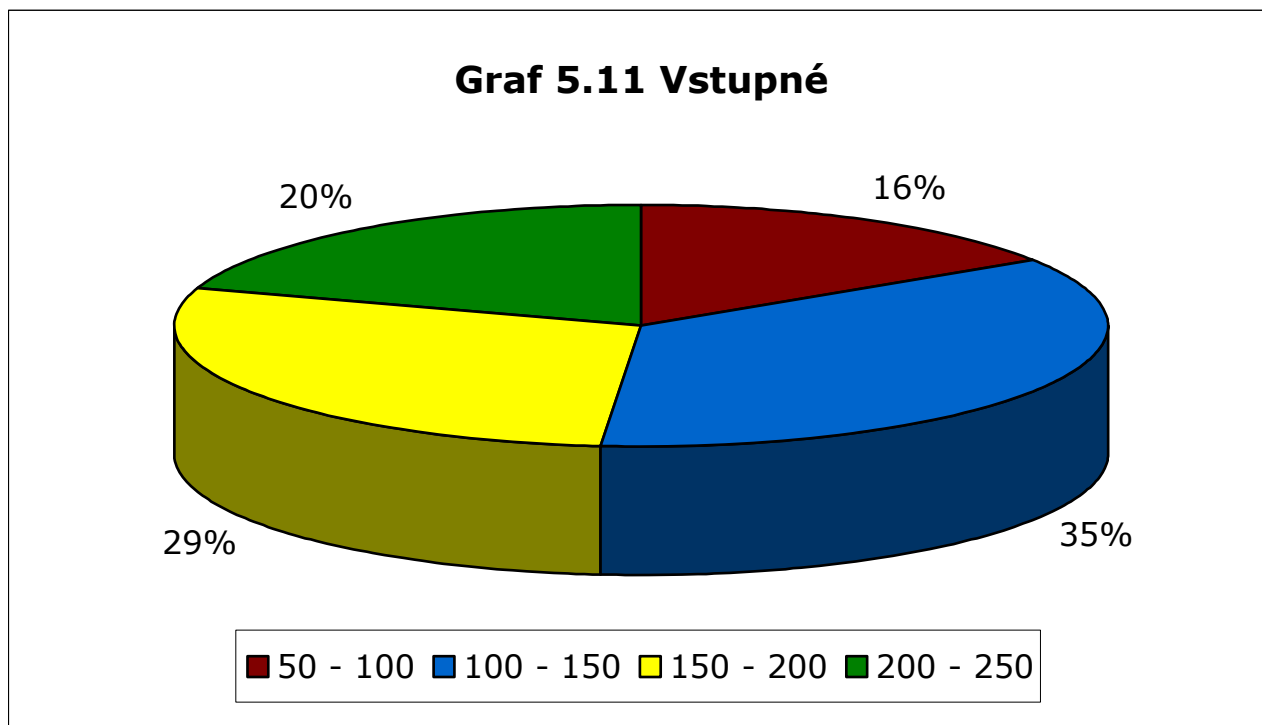
Folklorní festivaly lidé navštěvují z nejrůznějších důvodů: aby podpořili své oblíbené interprety, protože se jim to líbí. Lidé chodí za zábavou, na pěknou podívanou, aby se setkali s přáteli.

Otázka č. 12 uvozuje sérii otázek (otázky č. 13, 14, 15) týkajících se marketingového průzkumu.

Otázka č. 12 *Seřadte následující charakteristiky festivalu ovlivňující návštěvnost (čísla 1 – 6) od nejdůležitější?*

Z uvedených výsledků dotazníkového šetření je patrné, že nejdůležitějším kritériem ovlivňujícím návštěvnost jsou podle respondentů účinkující. Druhým nejdůležitějším kritériem je reklama. Na 3. místě lidé nejčastěji uváděli cenu vstupného. Na podobných pozicích se umístil program a dostupnost místa konání. Na nejméně důležitém kritériu se shodla většina respondentů, uvedli pořadatele akce.

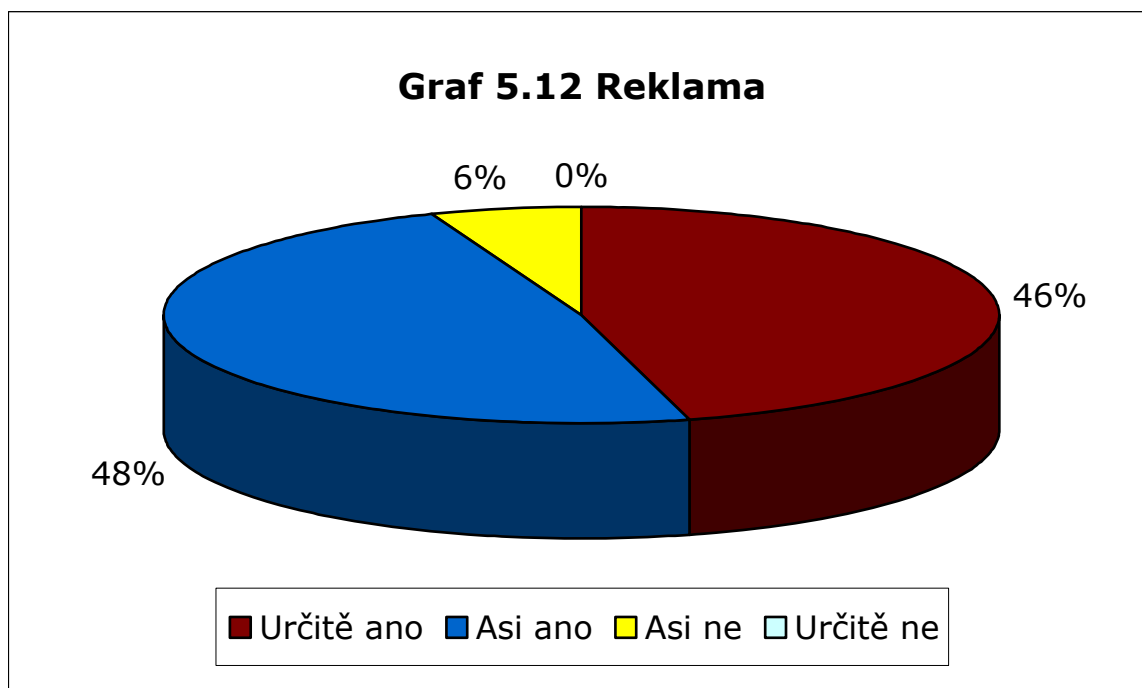
Otázka č. 13 Jaké byste akceptoval/a vstupné za 3 hodinový hudebně-taneční?



Z uvedených výsledků šetření vyplývá, že 35 % respondentů by bylo ochotno investovat 100 – 150 Kč. 29 % by bylo ochotno zaplatit 150 – 200 Kč. 20 % dotazovaných bylo ochotno zaplatit 200 – 250 Kč. 16 % respondentů by bylo ochotno investovat pouhých 50 – 100 Kč.

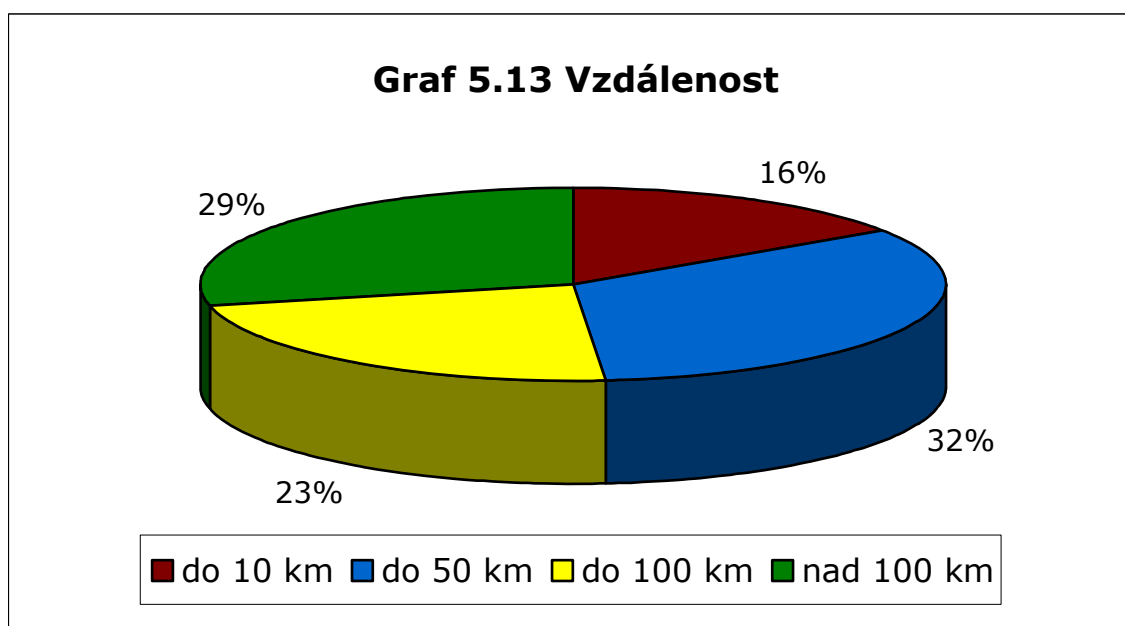
Lze říci, že 50 % lidí je ochotno zaplatit částku nad 150 Kč a 85 % by zaplatilo částku nad 100 Kč.

Otázka č. 14 Myslíte si, že by výraznější reklama přilákala více diváků?



Z výsledků šetření je patrné, že 94 % respondentů souhlasí s tím, že by vhodná reklama přilákala více diváků. Zbýlých 6 % si myslí, že reklama neovlivní návštěvnost. **Podle vyhodnocení otázky č. 9 by reklama nejúspěšněji upoutala v TV, rozhlasu a na internetu.**

Otázka č. 15 Jak daleko jste ochoten/ ochotna jet za kulturou (muzea, památky, koncerty, festivaly, divadlo)?



Z uvedených výsledků je patrné, že přes 84 % respondentů by bylo ochotno jet do vzdálenosti 50 km, 32 % dotazovaných by jelo i nad 100 km. 16 % respondentů je ochotno cestovat pouze do 10 km.

Z analýzy otázek č. 12, 13, 14, 15 je patrné, že cena by měla být přiměřená, dotazovaní jsou ochotni zaplatit částku do 150 Kč. Nezáleží příliš na vzdálenosti místa konání akce, většina respondentů je ochotna ujet 50 km. Důležitá věc při organizaci festivalu je marketingová komunikace. Vhodná reklama by určitě zvýšila návštěvnost. Měla by se objevit v TV, rozhlase a na internetu.

6 ZHODNOCENÍ AKCE, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Jednalo se o malý projekt. V době jeho plánování bylo počítáno s dostatečnou časovou rezervou. Celý tým, který se na realizaci podílel, neměl předchozí zkušenosti, a to se projevilo na výsledku. V průběhu příprav jsme, vlivem špatné organizace, postupovali nesystematicky, což vedlo časovým ztrátám. V celkovém důsledku jsme nestihli dokončit některé z přípravných prací. V příštích ročnících bychom měli zajistit větší počet pracovníků a zefektivnit celkovou organizaci.

Předběžný rozpočet celé akce byl dodržen, přestože návštěvnost byla nižší, než jsme původně předpokládali. V konečném vyúčtování se to nijak markantně neprojevilo, díky grantu Magistrátu města Ostravy, který nám svou finanční podporou naši práci velmi usnadnil.

„Mezinárodní mlýnský folklorní festival“ proběhl bez povšimnutí široké veřejnosti. Co bylo jeho příčinou jsem se snažila zjistit pomocí dotazníkového šetření. Cena vstupného ani dostupnost místa konání neměly vliv na množství diváků, protože obvod Proskovice je okrajovou částí Ostravy s pravidelnou linkou MHD a cena vstupného byla stanovena hluboko pod průměr vycházející z výsledku výzkumu. I když zde je nutno zohlednit vlivy inflace. Přílišné věnování se přípravám mlýna způsobilo, zanedbání marketingové komunikace, což bylo hlavní příčinou nízké návštěvnosti. Propagace provedena prostřednictvím vylepení plakátů byla podle vyhodnocených dotazníků označena za nedůvěryhodnou, což ve výsledku znamenalo, že potencionální divák se neměl možnost o akci dozvědět. Pro příště bych doporučila včas zahájit propagaci, neobávat se vložení finančních prostředků do účinnější reklamy v regionální TV či Ostravském rozhlase.

Velice nás překvapilo kladné vyjádření návštěvníků a účastníků k celkové organizaci festivalu. Kvalita programu byla jednoznačně potvrzena, čemuž

jsme byli rádi, a navozená přátelská atmosféra přispěla ke kladnému hodnocení. I přes značně provizorní zajištění zázemí pro účastníky a návštěvníky festivalu bych celkovou akci zhodnotila úspěšně.

Uspořádáním mezinárodního folklorního festivalu jsme chtěli především získat zkušenosti v oblasti organizování akce, poznání jiných kultur, procvičení cizích jazyků a navázání spolupráce s jinými folklorními soubory i ze zahraniční. Předběžně jsme uvažovali o zavedení tradice v konání festivalu v proskovickém mlýně. Výdělek z prvního ročníku festivalu pro nás nebyl rozhodující, avšak do budoucna by se z něj dalo vycházet pro kvalitnější zařízení interiéru i exteriéru. Dalším důvodem pro pořádání akce bylo předvést návštěvníkům festivalu činnost našeho folklorního souboru, oslovení dětí, mládeže a dospělých, kteří by se mohli připojit do našeho kolektivu, dále šíření folkloru mezi širokou veřejnost, zejména mezi mladé lidi, protože, dle mého názoru, je třeba pěstovat lidovou kulturu a rozšiřovat ji mezi ostatní.

7 ZÁVĚR

Bakalářská práce je strukturovaná do 7 kapitol, z nichž první tvoří Úvod a poslední Závěr. V teoretické části jsou objasněny základní pojmy a souvislosti týkající se lidových tanců, organizace a řízení folklorního festivalu. Dále uvádím metody a techniky výzkumného šetření. Pro výzkum byla využita technika dotazníku. V praktické části se postupně věnuji podrobnému vysvětlení popisu jednotlivých činností potřebných při organizování a řízení festivalu. Vycházím přitom z vlastních zkušeností. Dále shrnuji výsledky dotazníkového šetření v přehledných grafech s doplňujícími komentáři. Díky poznatkům výzkumu hodnotím uskutečněný folklorní festival a popisuji návrhy a doporučení na jeho zlepšení pro konání v příštích letech.

Můj výzkum se mimo jiné zabýval také otázkou, zda jsou prvky folkloru, v konfrontaci se současným způsobem života, přirozeným jevem. Obecně lze říct, že dochází k devalvací kulturních hodnot způsobené celosvětovou globalizací.

Aby si člověk uvědomil vlastní identitu, musí znát své kořeny. Je proto žádoucí budit v lidech nadšení pro folklorní tance, písně, dodržování tradic a zvyků. Tyto činnosti jsou uskutečňovány díky úsilí ochotných nadšenců a milovníků folkloru. Tyto hodnoty rozhodně nepatří jen do muzea, ale naopak mohou pozitivně působit na současnou přetechnizovanou a komerčně založenou společnost.

Seznam použité literatury

Literární zdroje:

- 1) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- 2) BENEŠ, B. *Úvod do folkloristiky*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n. p. 1989. 115 s. ISBN 80-210-0090-2.
- 3) DRDÁČKÝ, F. *Lidové tance*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1983. 220 s. 27-014-83.
- 4) DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 2002. 122 s. ISBN 80-248-0130-2.
- 5) DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 1999. 59 s. ISBN 80-7078-691-4.
- 6) DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- 7) FORET, M.-PROCHÁZKA, P.-URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2005. 199 s. ISBN 80-251-0790-6.
- 8) KOTLER, Ph.-KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- 9) KUSÁK, J. *Folklorní soubor Olšava a lidová kultura Uherskobrodská*, diplomová práce, Filozofická fakulta Ostravské univerzity, Ostrava 2002.
- 10) LEDNICKÝ, V. *Základy managementu*. 5. vyd. Ostrava: Repronis, 2007. 170 s. ISBN 978-80-7329-148-8.
- 11) MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. 160 s. ISBN: 978-80-7402-001-8.
- 12) NĚMEC, V. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 182 s. ISBN: 80-247-0392-0.
- 13) REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-861119-41-6.

- 14) ROSENAU, M. D. *Řízení projektů*. 3. vyd. Praha: Computer Press, 2007. 344 s. ISBN: 978-80-251-1506-0.
- 15) SVOZILOVÁ, A. *Projektový management: systémový přístup k řízení projektů, plán a rozpočet projektu, řízení projektových týmů, kontrola postupu projektu, řízení projektových rizik, osobnost manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 353 s. ISBN: 978-80-247-1501-8.
- 16) TRUNEČEK, J. *Management podniku*. 1.vyd. Praha: VŠE – fakulta podnikohospodářská, 1995. 177 s. ISBN 80-7079-269-1.
- 17) VODÁČEK, L.-VODÁČKOVÁ, O. *Management. Teorie a praxe v informační společnosti*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2001. 314 s. ISBN 80-7261-041-4.

Internetové zdroje:

- 18) České lidové písně. Dostupné na:
<http://lidovepisne.cz/cesty01.html> [online], [cit. 2010].
- 19) Folklorní tance. Dostupné na:
http://wikipedia.infostar.cz/f/fo/folk_dance_1.html [online], [cit. 2010].
- 20) Historický tanec v heslech. Dostupné na:
<http://www.tillwoman.net/Lidov%C3%A9+tance/> [online], [cit. 2010].
- 21) Stanovy Folklorního sdružení České republiky. Dostupné na:
<http://www.folklornisdruzeni.cz/zakladni-dokumenty0> [online], [cit. 2010].
- 22) Stanovy Ochranného svazu autorského pro práva k dílům hudebním, o. s. Dostupné na: <http://www.osa.cz/> [online], [cit. 2010].

Periodika:

23) Folklor

Právní předpisy:

- Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů ve znění platných novel
- Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla), v platném znění

Seznam zkratek

ČRO – Český rozhlas Ostrava

ČT – Česká televize

FoS – folklorní sdružení

Např. - například

OSA – ochranný svaz autorský

Tj. – to je

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2010

Vendula Trčková
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Gončarovova 8
700 30 Ostrava

Seznam příloh

- 1) Dotazník
- 2) Fotografie

Příloha 1:

Dotazník pro laickou veřejnost

Dobrý den, jsem studentkou VŠB – TUO a v rámci své bakalářské práce se zabývám folklorem v ČR. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku. Předem děkuji, Vendula Trčková.

1. Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ 16 – 25
- ☐ 26 – 60
- ☐ 61 a více

2. Jakého stupně vzdělání jste dosáhl/a?

- ☐ Základní
- ☐ Střední
- ☐ Vysokoškolské

3. Co si představíte pod pojmem folklor?

.....

.....

4. Jaký je Váš vztah k folkloru?

- ☐ Určitě pozitivní
- ☐ Spíše pozitivní
- ☐ Neutrální
- ☐ Negativní

5. Je podle Vás folklor v dnešní době důležitý?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíš ne
- ☐ Určitě ne

6. Jak se podle Vás nejvíce projevuje folklor v ČR (vyberte jednu odpověď)?

- ☐ Dodržováním lidových zvyků během roku (slavení Vánoc, Velikonoc, vynášení Mařeny, pálení čarodějnic, stavění Májky, a jiné)
- ☐ Zpíváním lidových písniček
- ☐ Specifickým nářečím v jednotlivých oblastech
- ☐ Konzumací vína a slivovice

7. Jak často přicházíte ve svém životě do kontaktu s řízeným projevem folkloru?

- ☐ Pravidelně
- ☐ Občas
- ☐ Mimořádně
- ☐ Nikdy

8. Znáte nějaké folklorní festivaly, pokud ano, tak jaké?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

9. Odkud se o nich můžete nejčastěji dovědět?

- ☐ Tisk
- ☐ TV, rozhlas
- ☐ Internet
- ☐ Letáky
- ☐ Jinak -

10. Jak často navštěvujete folklorní akce?

- ☐ Pravidelně
- ☐ Občas
- ☐ Mimořádně
- ☐ Nikdy

11. Jaké důvody vedou diváky, podle Vás, k tomu, aby navštívili folklorní festival nebo podobnou akci?

.....

.....

12. Seřadte následující charakteristiky festivalu ovlivňující návštěvnost (čísly 1 – 6) od nejdůležitější:

- ☐ Sestavený program
- ☐ Dostupnost místa konání
- ☐ Cena vstupného
- ☐ Účinkující
- ☐ Pořadatel akce
- ☐ Reklama na konání akce

13. Jaké byste akceptoval/a vstupné za 3 hodinový hudebně-taneční program s účastí zahraničních účinkujících (Maďaři, Slováci)?

- ☐ 50 – 100 Kč
- ☐ 100 – 150 Kč
- ☐ 150 - 200 Kč
- ☐ 200 – 250 Kč

14. Myslíte si, že vhodná reklama by přilákala více diváků?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Asi ano
- ☐ Asi ne
- ☐ Určitě ne

15. Jak daleko jste ochoten/ ochotna jet za kulturou (muzea, památky, koncerty, divadlo)?

- ☐ MHD do 10 km
- ☐ Do 50 km
- ☐ Do 100 km
- ☐ Nad 100 km

16. Navštívil/a jste někdy Skanzen v Rožnově pod Radhoštěm?

- ☐ Ano, 1-3 krát
- ☐ Ano, 4 a vícekrát
- ☐ Ne, nikdy

Příloha 2:



